



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY  
DENMARK

## Feriehusferien og madoplevelser

*Et forbruger- og producentperspektiv*

Therkelsen, Anette; Halkier, Henrik

*Publication date:*  
2012

*Document Version*  
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Therkelsen, A., & Halkier, H. (2012). *Feriehusferien og madoplevelser: Et forbruger- og producentperspektiv*. Abstract fra Fremtidens feriehus og feriehusområde, Ålborg, Danmark. <http://www.fremtidensferiehus.aau.dk>

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



# Feriehusferien og madoplevelser: Et forbruger- og producentperspektiv

Anette Therkelsen og Henrik Halkier  
Aalborg Universitet





1. Formål & datagrundlag
2. Mad & feriehusferie for to målgrupper
3. Fødevarerenetværk & turisme i Nordjylland
4. Hvad kan vi så lære af det?





## Formål:

1. Betydningen af mad for norske empty nesters og danske børnefamilier på feriehusferie
2. Udbuddet af og samarbejde omkring madoplevelser blandt nordjyske turisme- og fødevareaktører
3. Hvordan stemmer udbud og efterspørgsel overens?







## Data: Efterspørgselsanalysen

- interviews m. 9 norske empty nesters & 16 danske børnefamilier – alle feriehusferie-erfarne
- geografisk: N: Oslo & omegn; DK: by- & land i Jylland
- alder: N: 45-65 år, DK: 31-50 år m. 7-12 årige børn

## Data: Udbudsanalysen:

- 19 interviews m. offentlige & private turisme- og fødevareaktører
- analyser af hjemmesider og andet skriftligt materiale





Fremtidens feriehus

**Figur 1: Mad og oplevelsestyper i nordjysk feriehusturisme**

		Reaktion	
		Funktionel	Emotionel
Relation	Produkt	Sundhed	Nydelse
	Person/sted	Kulturelt indblik	Samvær



**Figur 2: Strategier for fødevareturisme i Nordjylland**

		Primær målgruppe	
		Forbrugere	Formidlere
Virkemiddel	Markeds- profilering	<b>VisitNordjylland Hals råvaremarked</b>	<b>Smagen af Nordjylland</b>
	Virksomheds- netværk	<b>Smag for Jammerbugten</b>	<b>Fødevareklynge</b>



## **Madoplevelser i feriehuset:**

- funktionelt ifm. madtilberedelse
- at tænke mere i samvær i parallelle zoner

## **Madoplevelser i feriehusområdet:**

- gårdbutikker, vejsalg og madevents er ikke synlige nok
- historien bag gir merværdi, men ikke synlig på produkter og i restauranter
- at tænke mere i mad som souvenirs hos producenter og detailhandel
- sunde fødevarer (gerne i forklædning) er overset ift. børnefamilier
- at tænke mere i sjove og aktive madoplevelser på restauranter
- at gøre regional madkultur mere kendt på hjemmemarkedet





## Fremtidens feriehus

### **En del arbejde bag kulisserne**

- netværk
- fødevareklynge
- .... men ...

### **Lokale madoplevelser i selve feriehuset:**

- begrænset generel policy-profilering/food destination branding i forhold til feriehusgæster
- ... men gør ikke så meget (?) fordi udbud i supermarkeder mv. ujævnt
- begrænset eksponering af oplevelses-orienterede indkøbs (fx gårdbutikker) relativt behersket

### **Lokale madoplevelser i feriehusområdet:**

- Relativt stort fokus på gourmet/high-end del af spise-ude markedet



## Fortsat brug for offentlige initiativer

- Pga. forestillinger om begrænset markedsinteresse i lokale fødevarer

## Vigtigt at justere profilen af disse

- Forskellige interesser i mad, ikke kun up-market
  - Mad som nydelse (up-market)
  - Mad som sundhed, samvær og kulturelt indblik (mid-range)
- Fokus på turister snarere end (elitær?) selvforståelse

